

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting dalam dunia usaha yang berfungsi sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan dalam persaingan diberbagai sektor industri yang semakin ketat. Salah satu sektor industri yang memiliki persaingan yang cukup ketat adalah sektor telekomunikasi (Azhar & Halim, 2023).

Pada era society 5.0 yang telah memanfaatkan teknologi dalam kegiatan sehari-hari ini memunculkan banyak pesaing-pesaing baru yang menawarkan produk telekomunikasi seperti provider/penyedia layanan internet sehingga menyebabkan konsumen semakin memiliki banyak pilihan dalam membeli produk-produk yang ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhannya.

Menurut lembaga riset pasar e-marketer Pertumbuhan akses internet saat ini sangat pesat. Diawali dengan masuknya internet sekitar tahun 1994, saat ini pemakai internet di Indonesia sudah mencapai 102,8 juta, dan menempati posisi ke 6 dunia (Kominfo, 2019). Dari data pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia berkembang sangat pesat. Dalam memfasilitasi hal tersebut maka perusahaan jasa penyedia jasa internet atau yang disebut dengan provider berlomba-lomba dalam memperluas dan mengembangkan layanan aksesnya untuk menciptakan pasar yang lebih luas.

Banyaknya provider kartu seluler yang ditawarkan tersebut dapat menyebabkan beragamnya pilihan bagi konsumen. Dari fenomena persaingan tersebut, dapat ditunjukkan bahwa konsumen memiliki pilihan yang banyak dalam memenuhi kebutuhan untuk berkomunikasi. Semakin banyak provider kartu seluler prabayar yang di tawarkan oleh operator, maka akan menuntut operator-operator telekomunikasi lainnya untuk terus menerus memberikan produk dan layanan berkualitas yang dapat meningkatkan kekuatan produk mereka. Hal ini akan memungkinkan konsumen untuk berpindah dari satu provider kartu seluler ke provider kartu seluler lainnya (Ena & Djami, 2020).

Provider penyedia jasa internet di Indonesia umumnya disediakan oleh operator jaringan seluler seperti PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel), PT. Hutchison 3 Indonesia (Three), PT. XL Axiata (XL), PT. Indosat (Indosat), dan PT. Smartfren. bertambah banyaknya perusahaan yang memproduksi kartu seluler yang sejenis, maka setiap perusahaan harus bisa mendesain dan menyusun strategi-strategi baru dari program pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dibandingkan pesaingnya. Dalam hal ini peran konsumen sangat menentukan kelangsungan hidup suatu produk tersebut.

Seiring dengan semakin banyaknya perusahaan kartu selular menuntut adanya keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh masing-masing produk kartu selular agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dibanding pesaingnya. Dalam hal ini peran konsumen sangat menentukan kelangsungan hidup suatu produk tersebut.

Tabel 1.1
Data *switching intention* Kartu seluler dari tahun 2020-2023

2020	2021	2022	2023
1. Telkomsel	1. Telkomsel	1. XL	1. Telkomsel
2. Three (3)	2. Indosat	2. Telkomsel	2. Three (3)
3. Indosat	3. Three (3)	3. Indosat	3. XL
4. XL	4. XL	4. Three (3)	4. Indosat
5. Smartfren	5. Smartfren	5. Smartfren	5. Smartfren

Sumber: <https://www.opensignal.com>

Berdasarkan data opensignal.com (2021) diketahui bahwa pelanggan yang berpindah (*switch*) dikarenakan pengalaman seluler di penyedia jaringan seluler yang lain dianggap lebih baik, dalam survei yang dilakukan oleh Open Signal selama 30 hari pertama setelah perubahan yang dirasakan oleh pengguna provider dan membandingkannya dengan pengalaman mereka dalam 30 hari sebelumnya ketika masih menggunakan jaringan seluler yang sebelumnya. Data tersebut memang menunjukkan bahwa pengguna yang berpindah (*switch*) dari semua operator kecuali Telkomsel menghabiskan lebih sedikit waktu tanpa sinyal seluler di jaringan seluler baru mereka dibandingkan dengan yang sebelumnya. Pelanggan provider 3 yang keluar dari Indosat dan XL mengalami ketersediaan 3G/4G yang lebih baik di jaringan barunya, sementara Pelanggan yang Keluar dari Telkomsel dan XL juga memiliki ketersediaan 4G yang lebih baik di jaringan seluler barunya. Meskipun demikian pada pelanggan Smartfren merupakan satu-satunya operator seluler Indonesia yang meninggalkan providernya karena mengalami ketersediaan 4G yang lebih buruk di jaringan seluler barunya.

Perebutan pangsa pasar membuat semakin besarnya kemungkinan pelanggan memiliki keinginan untuk beralih (*switching intention*) dari suatu produk atau layanan jasa ke produk/jasa lain. Peralihan tersebut membuat

perusahaan kehilangan pelanggan yang akan menyebabkan pada menurunnya keuntungan perusahaan. Sehingga mengurangi tingkat peralihan pelanggan menjadi perhatian banyak perusahaan secara global (Rusdiana & Suparto, 2021).

Niat beralih (*switching intention*) erat kaitannya dengan konsep keinginan untuk beralih, yang dibangun atas sikap pelanggan terhadap obyek dan perilaku konsumsi sebelumnya. Menurut Bansal (2005) mengemukakan bahwa niat beralih merupakan tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru

Tabel 1.2
Pengguna kartu seluler di Indonesia pada Tahun Januari 2023

NO	NAMA	Nilai/Persen Responden
1	Telkomsel/Simpati/Halo	40,27
2	Indosat Ooredoo/Three	33,4
3	XL Axiata/Axis	21
4	Smartfren	5,32

Sumber data: www.databoks.katadata.co.id

Berdasarkan Tabel 1.2 Pengguna kartu seluler di Indonesia Dari 8.510 orang yang disurvei, sebanyak 40,27% menggunakan operator seluler Telkomsel, Simpati, Kartu Halo, atau byU. Sementara, yang menggunakan Indosat Ooredoo Hutchison atau Three ada 33,4%; XL Axiata atau Axis 21%; dan Smartfren 5,32%. Ada pula yang memilih operator tertentu karena harga paket internet dan promo menarik (26,8%), nomor lamanya sudah digunakan (18,4%), kemudahan pembelian paket data (6,5%), dan alasan lain-lainnya (0,8%)

Fenomena *switching intention* terjadi di Indonesia karena berbagai faktor. Misalnya banyaknya pengguna yang meninggalkan provider 3, indosat, smartren dan XL. Namun pada pengguna telkomsel tidak ditemukan perbedaan jumlah

pergantian. Alasan pengguna beralih layanan adalah pengalaman seluler yang lebih buruk misalnya karena jaringan/signal seluler yang kurang baik, sulitnya konektivitas 3G atau 4G dan layanan yang di berikan.

Menurut Milang (2007) *switching Intention* adalah munculnya keinginan dari konsumen untuk beralih dari produk sebelumnya ke produk yang lain. Keinginan konsumen untuk beralih akan menurun ketika keuntungan yang didapat setelah beralih ternyata tidak seimbang dengan usaha, waktu dan biaya yang telah dikeluarkan untuk beralih. Kepuasan yang dialami pelanggan akan mengurangi keinginan konsumen untuk beralih dari produk lamanya. selain itu Wibowo (2008) menjelaskan beberapa faktor penentu perpindahan, seperti kualitas dan kepuasan, telah dimodelkan dengan *switching intention* Kepuasan pelanggan mencakup upaya-upaya dalam memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen.

Kepuasan (*Satisfaction*) merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis. Banyak kegagalan bisnis terjadi karena pelanggan dikecewakan sehingga mencari alternatif lain ke produk atau jasa yang sejenis (Saputra, 2013). Menurut Kotler & Keller (2016) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Daya Tarik alternatif (*Alternative attractiveness*) atau biasa disebut dengan daya tarik pesaing adalah beberapa produk atau jasa yang sama dengan produk dan jasa utama yang memiliki daya tarik untuk mengalihkan kosumen. Beberapa

alternatif menarik yang ada pada pasar membuat konsumen mencari informasi untuk membandingkan antara satu produk dengan produk yang lain (Hino, 2017). Bansal (2005) mengatakan bahwa daya tarik pesaing adalah ketersediaan alternatif jasa yang sejenis yang dapat menarik perhatian pelanggan.

Penyesalan pasca pembelian (*Post purchase regret*) terjadi setelah adanya tahap aktual atau pembelian sebenarnya. Pada tahap ini pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap pengalaman mereka menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2010). Sedangkan menurut Hendarsono & Sugiharto (2013) mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang dimasa mendatang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan.

Zeelenberg & Pieter (2007) penyesalan (*regret*) adalah emosi kognitif yang ingin dihindari, dipendam, disangkal, dan diatur oleh individu jika dialami. Penyesalan pasca pembelian mengacu pada emosi negatif yang dialami setelah keputusan pembelian.

Bailey & Kinerson (2005) mengalami penyesalan adalah penyesalan yang tumbuh akibat dari kesalahan masa lalu yang pernah dilakukan. pendapat Menurut Kaiser (2006) menemukan bahwa perasaan penyesalan yang diantisipasi memiliki kontribusi yang signifikan dan unik terhadap kekuatan penjas keseluruhan niat orang untuk bertindak konservasi

Penyesalan yang diantisipasi (*Anticipated regret*) umumnya dapat dilihat sebagai emosi negatif atau ketidakpuasan yang dialami oleh individu ketika membuat keputusan mengenai suatu pilihan yang belum terjadi (Lazuras *et al.*,

2017). Penyesalan yang diantisipasi berbeda dari emosi dasar. Perbedaan utama dari penyesalan yang diantisipasi adalah bahwa hal tersebut merupakan unsur menyalahkan diri sendiri (Wong & Yang, 2022). Penyesalan yang diantisipasi adalah reaksi emosional negatif yang dialami individu sebagai akibat membandingkan hasil yang diantisipasi dari keputusan mereka untuk tidak bertindak dengan hasil yang akan mereka alami jika mereka bertindak (Xiling *et al.*, 2018). Penyesalan yang diantisipasi berarti bahwa individu mengantisipasi dampak tidak menyenangkan dari apa yang mungkin mereka rasakan jika terjadi penyesalan dan berusaha melindungi diri mereka sendiri sebelum mengambil keputusan. Penyesalan yang diantisipasi didefinisikan sebagai keyakinan tentang perasaan menyesal atau kesal yang terjadi setelah tidak adanya tindakan (Abraham & Sheeran, 2003).

Peralihan masa lalu (*Past Switching Behavior*) merupakan sebuah konsep yang sudah tidak asing lagi di dalam dunia pemasaran karena merupakan suatu perilaku konsumen yang harus dipahami oleh perusahaan. Konsep yang berlawanan dengan konsep *customers loyalty* ini menjelaskan tentang perilaku berpindah pengguna sebuah penyedia jasa kepada penyedia jasa lainnya ataupun dari sebuah merek ke merek yang lainnya. Dikatakan sebagai konsep yang berlawanan, *customers switching* dan *customers loyalty* ini diibaratkan sebagai dua mata sisi koin yang berlawanan (Siddiqui, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa jika ada pengguna yang setia atau loyal kepada sebuah penyedia jasa atau merek, maka begitu juga pasti akan ada pengguna yang tidak setia atau tidak loyal.

Peneliti tertarik untuk meneliti topik ini karena penelitian sebelumnya yang meneliti tentang perilaku konsumen setelah mengkonsumsi suatu layanan seluler masih terbatas. Penelitian-penelitian tersebut pada umumnya hanya meneliti tentang niat untuk mengkonsumsi suatu layanan seluler, sehingga obyek yang diteliti belum menggunakan layanan seluler. Sedangkan penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen setelah mengkonsumsi layanan seluler, sehingga obyek yang diteliti sudah merasakan penggunaan layanan seluler dan memiliki penilaian terhadap layanan seluler yang digunakannya. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka judul penelitian ini adalah:

“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Switching Intention* Pada Konsumen Dalam Penggunaan Produk Kartu Seluler Di Kota Lhokseumawe”

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam sebuah penelitian menjadi hal yang penting karena akan menjadi arah bagi langkah-langkah penelitian selanjutnya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka untuk memperjelas dan membatasi permasalahan yang dibahas, masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *satisfaction* terhadap *switching intention* pada kartu seluler di Lhokseumawe?
2. Bagaimana pengaruh *alternative attractiveness* terhadap *switching intention* pada kartu seluler di Lhokseumawe?

3. Bagaimana pengaruh *Post purchase regret* terhadap *switching intention* pada kartu seluler di Lhokseumawe?
4. Bagaimana pengaruh *anticipated regret* terhadap *switching intention* pada kartu seluler di Lhokseumawe?
5. Bagaimana pengaruh *Past Switching Behavior* terhadap *switching intention* pada kartu seluler di Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *Switching intentions* pada kartu seluler di Lhokseumawe
2. Untuk mengetahui pengaruh *alternative attractiveness* terhadap *Switching intentions* pada kartu seluler di Lhokseumawe
3. Untuk mengetahui pengaruh *Post purchase regret* terhadap *Switching intentions* pada kartu seluler di Lhokseumawe
4. Untuk mengetahui pengaruh *anticipated regret* terhadap *Switching intentions* pada kartu seluler di Lhokseumawe
5. Untuk mengetahui pengaruh *Past Switching Behavior* terhadap *Switching intentions* pada kartu seluler di Lhokseumawe

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi tiga aspek, yaitu manfaat teoritis, manfaat praktis, dan manfaat untuk penelitian selanjutnya.

1. Kemanfaatan Teoritis Penelitian ini didesain untuk membentuk model alternatif yang mampu menjelaskan fenomena yang diteliti, yaitu switching intention. Hal ini dikarenakan penelitian terdahulu mengindikasikan adanya keterbatasan daya terap model yang berdampak pada ketidakmampuan model untuk diaplikasikan pada konteks yang berbeda. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat digunakan sebagai bentuk konfirmasi model penelitian sebelumnya yang diterapkan pada pengaturan tempat yang berbeda.
2. Kemanfaatan Praktis Dari segi praktis, model yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai pegangan oleh produsen dan pemasar sebagai model yang menggambarkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi switching intention. Jadi, para pelaku pasar dapat mengambil tindakan serta strategi pemasaran yang lebih efektif dalam pemasaran produk mereka.
3. Kemanfaatan untuk penelitian lanjutan Penelitian ini bertumpu pada model penelitian yang terbatas ruang lingkupnya sehingga diperkirakan juga akan berdampak pada keterbatasan daya terap model. Hal tersebut berdampak pada generalisasi hasil yang bersifat terbatas. Jadi, keterbatasan ini memerlukan penelitian lanjutan untuk mengembangkan dan menguji model pada konteks yang lebih luas, sehingga validitas eksternal dari konsep-konsep yang dimodelkan dapat ditingkatkan.

